

ÁREA DE OPERAÇÕES INDUSTRIAIS 2 - AO2
GERÊNCIA SETORIAL DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

Data: Junho/99

Nº 24

SHOPPING CENTERS - SITUAÇÃO ATUAL

As crises das economias de alguns países asiáticos em 1997, a russa em 1998, com repercussões sobre a economia brasileira, assim como a própria crise brasileira no início de 1999 têm levado à adoção de políticas governamentais, como a elevação da taxa de juros, que se refletem no aumento da taxa de desemprego e do nível de inadimplência e conseqüentemente na retração de vendas na maioria dos segmentos do comércio varejista.

Os lojistas dos *shopping centers* também se ressentem dessa queda da atividade econômica, embora não se disponha de dados completos para avaliação desses números.

Os dados disponíveis são aqueles referentes aos empreendimentos filiados à Abrasce, que são compostos por lojas de diversos segmentos como vestuário e alimentação, além de prestação de serviços, e que se caracterizam por lojas alugadas e existência de âncoras tradicionais. Esses *shopping centers*, na verdade, são os mais representativos em termos de área bruta locável (ABL) e faturamento.

Há ainda outros *shopping centers* em que, de modo geral, os lojistas são proprietários de suas unidades e não possuem âncoras no sentido tradicional. Sabe-se que embora sejam de porte menor que aqueles filiados à Abrasce, o número desses empreendimentos tem aumentado, principalmente, no Rio de Janeiro e São Paulo. Para essas regiões a Abrasce tem computado 16 e 24 unidades respectivamente, enquanto levantamento da Associação de Lojistas de *Shopping Centers* do Estado de SP (Alshop) aponta para 30 e 75, respectivamente. Em 1998, para o Brasil, dados da Abrasce apontam um total de 153 unidades enquanto que pesquisa da Alshop indica 472 *shopping centers*. Ambas associações estimam que o número de empreendimentos deve crescer substancialmente até 2001 embora alguns ainda encontrem-se em fase de projeto não estando assegurada sua execução no tempo previsto.

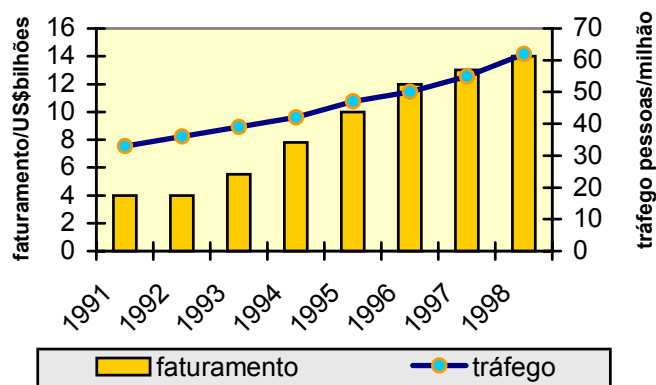
Os dados da Abrasce relativos a 1998 registram aumento do faturamento acompanhando, no entanto, o acréscimo de *shopping centers*. Verifica-se ainda para 1998, em relação a 1996, acréscimo de 24% no tráfego de pessoas, conforme gráfico, e de 13% em relação a 1997, colaborando com a idéia de que os *shopping centers* vêm aumentando sua participação no comércio e tomando espaço do comércio de rua devido ao seu maior número e à ampliação de sua atuação pela comodidade oferecida ao consumidor.

Desempenho Recente

	1996	1997	1998	variação o 97/96	variação o 98/97
Faturamento (US\$ bilhões)	12	13	14	8%	8%
Nº shopping centers	136	145	153	6%	5%
Nº de lojas	22.264	24.136	26.571	9%	10%
ABL (milhões m ²)	2,9	3,1	3,5	7%	13%

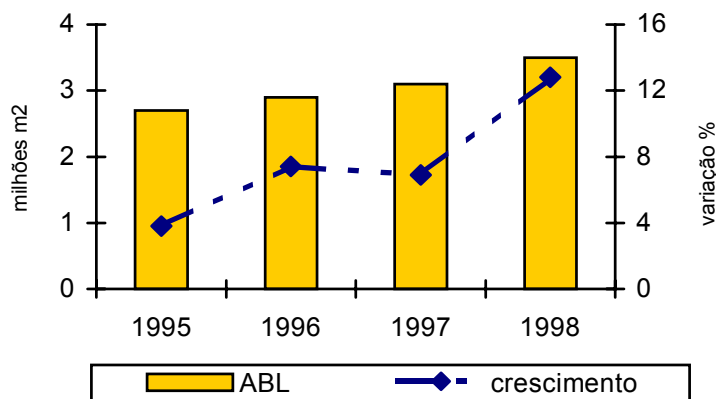
Fonte: Abrasce

Shopping Centers - Faturamento e Tráfego de Pessoas



Fonte: Abrasce

Crescimento de Área Bruta Locável



Fonte: Abrasce

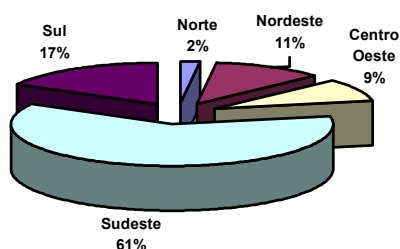
• DISTRIBUIÇÃO REGIONAL

Os *shopping centers* contabilizados pela Abrasce estão distribuídos regionalmente da seguinte forma:

Distribuição Regional - Abrasce

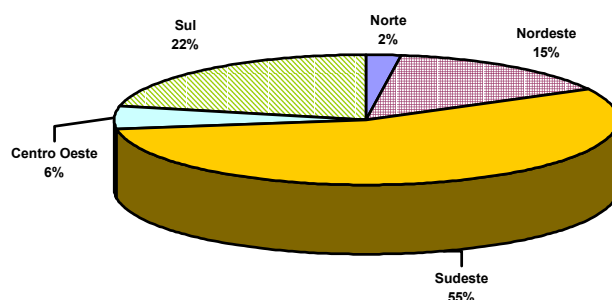
	1995		1998		Variação %	
	Nº	ABL	Nº	ABL	Nº	ABL
Norte	3	85	3	85		
Nordeste	10	320	17	452	70	41
Centro Oeste	9	226	13	288	44	27
Sudeste	78	1.755	92	2.086	18	19
Sul	25	411	25	423		

Distribuição Regional (1998) - Abrasce



A pesquisa realizada pela Alshop em 1998, que inclui também as unidades com lojas vendidas além de alugadas, mas que possuem formato semelhantes aos dos *shopping centers* tradicionais (já excluindo as unidades que se auto-intitulam *shopping centers* e as galerias comerciais) levantou 472 empreendimentos operando no país, com a seguinte distribuição: 11 na Região Norte, 70 na Região Nordeste, 27 na Região Centro-Oeste, 262 na Região Sudeste e 102 na Região Sul.

Distribuição Regional (1998) – Alshop



Seguindo as características de distribuição geográfica da população e de renda no país, a maioria dos *shopping centers* situa-se nas capitais.

Em relação à distribuição entre capital e interior tem havido pouca alteração nos últimos anos. Segundo dados da Abrasce os *shopping centers* instalados na capital correspondem a 60% do total dos empreendimentos.

As cidades que concentram o maior número de *shopping centers* segundo a Abrasce e a Alshop são:

Número de *Shopping Centers* - 1998

Cidade	Abrasc e	Alshop
São Paulo	26	75
Rio de Janeiro	15	30
Curitiba	06	21
Salvador	03	17
Belo Horizonte	08	16
Fortaleza	02	12
Porto Alegre	06	11
Maringá	02	11
Campinas	03	09
Recife	03	07
Brasília	06	07

Fonte: Abrasce e Alshop

• DISTRIBUIÇÃO DOS *SHOPPING CENTERS* POR TAMANHO

Ao se observar dados referentes aos tamanhos dos *shopping centers* verifica-se o crescimento de participação daqueles com ABL de até 20.000 m².

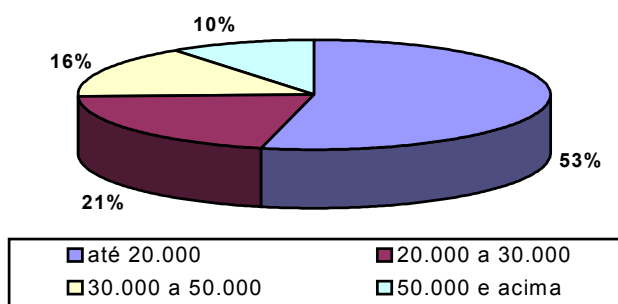
Esses números confirmam a tendência de construção de estabelecimentos urbanos menores em detrimento da construção de grandes unidades regionais. Uma das razões para essa tendência é que grandes áreas,

inclusive para expansão, nas cidades maiores estão rareando. Além disso, os consumidores estão valorizando cada vez mais a conveniência.

• CONCORRÊNCIA

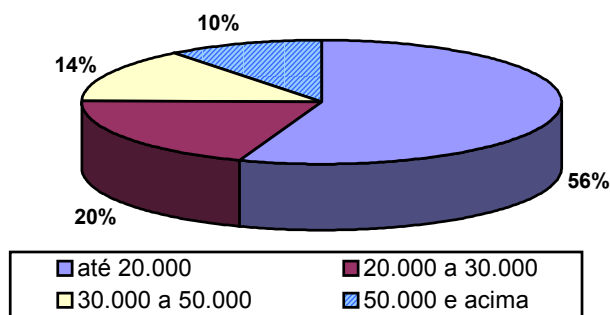
A reprodução de um mesmo perfil entre os *shopping centers*, apresentando formatos similares e mesmas lojas, vem sendo justificada pela necessidade de se ir ao encontro do que o consumidor já está acostumado a encontrar. No entanto, a redução do ritmo de vendas e o aumento da concentração de *shopping centers* em determinadas áreas estão aumentando a concorrência entre os diversos empreendimentos e levando a necessidade destes se tornarem produtos cada vez mais agradáveis e diferenciados aos olhos do consumidor.

Distribuição de Shopping Centers – 1995



Fonte: Abrasce

Distribuição de Shopping Centers – 1998



Nesse sentido, a ancoragem torna-se um aspecto fundamental. As lojas âncoras tradicionais, como as lojas de departamento, são em número reduzido, o que configura um problema para os empreendedores. Já existe mesmo, divergência quanto à importância dessas âncoras tradicionais para os *shopping centers*, uma vez que outras formas de ancoragem vêm tomando lugar.

O lazer, por sua vez, é considerado uma âncora importante e vem crescendo sua participação e a área destinada para este fim. Segundo alguns especialistas, não pode ser visto isoladamente pois atrai público em horários muito concentrados como a noite e no fim de semana. No entanto, o conceito de lazer dentro de um *shopping center* tem mudado bastante.

Inicialmente, a participação do lazer esteve voltada para alimentação, disperso por todo *shopping*, fazendo parte de um *mix* e composto por 2 a 3 salas de cinemas e brinquedos, estes também distribuídos pelo *mall*. Atualmente, entende-se o lazer possuindo três áreas básicas: alimentação, cinemas e diversão. Houve também uma ampliação do conceito de lazer e de que ele não deve ser somente dirigido ao público infantil, devendo propiciar atividades para toda família, ser voltado para diversas faixas etárias e oferecer diferentes atividades. Há, ainda, necessidade de unir os elementos de lazer como cinemas e alimentação e promover uma constante renovação, pois os brinquedos, por exemplo, já têm vida mais curta e o público está mais informado sobre novidades. Com os empreendedores ficando atentos a esses detalhes, o lazer vem sendo, nos *shopping centers*, o espaço que mais cresce.

Os empreendedores estão buscando, também, âncoras alternativas e baseando seus empreendimentos em *megastores*, por exemplo. Nesse sentido também tem sido ampliada a oferta de serviços como centros médicos, salão de beleza, academias de ginástica, etc.

Nesse quadro de maior número de *shopping centers* e de necessidade de diferenciar produtos reafirmam-se como aspectos fundamentais a maior eficiência operacional e o melhor relacionamento entre os empreendedores e lojistas que levam a um atendimento diferenciado ao cliente.

Assim, em maior ou menor grau, têm-se tornado necessários ajustes e mudanças por parte dos administradores e empreendedores que têm ido ao encontro da necessidade de minimizar custos para lojistas, proprietários e empreendedores, principalmente no que se refere à redução do custo condominial.

Nesse sentido alguns administradores de *shopping centers* vêm adotando diferentes estratégias como instalação de centrais de compras, centralização de serviços comuns, terceirização de setores da administração e uso de cooperativas, ao mesmo tempo em que se preocupam em fazer melhor avaliação na seleção dos lojistas e em treinar pessoal e acompanhar a qualidade e eficiência operacional desses lojistas.

Com as vendas menores e maior inadimplência, os lojistas se deparam com um cenário de dificuldades e que tem trazido, em muitos casos, descontentamento do lojista em relação às administrações dos *shopping centers*.

Os lojistas, por exemplo, alegam que os custos de ocupação nos *shopping* são muito elevados, os subsídios dados as âncoras e certas grifes (luvas, instalação, fundo de promoção e aluguel) recaem sobre os outros lojistas, os custos de condomínio são altos e não há, muitas vezes, transparência nos números apre-sentados pela administração.

Segundo eles, alguns empreendedores têm dificuldades de rever critérios estabelecidos em períodos de menor competitividade e não realizam ajustes necessários a um novo cenário que se apresenta.

Não obstante essas considerações, ambas as associações esperam o crescimento desses empreendimentos nos próximos anos com projetos em execução e planejamento. A Abrasce, por exemplo, anunciou recentemente investimentos de R\$ 1,3 bilhão em oito expansões e na construção de 28 *shoppings* até 2001.

A maior oferta desses empreendimentos além de contribuir para o estabelecimento de novos padrões para o setor de comércio e serviços, traz benefícios para o consumidor e pode resultar, ainda, em menor poder de pressão dos empreendedores sobre os lojistas.

Ficha Técnica:

Angela Maria M. M. Santos - **Gerente Setorial**

Luiz Carlos P. Gimenez - Engenheiro

Lorenza C. Croesy - Estagiária de Economia

Apoio Bibliográfico: Arthur A. Garbayo